

DANILO ANDRÉS RIAÑO RODRÍGUEZ
 Estudiante de la Facultad de Administración
 de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad
 Externado de Colombia, danilorr@hotmail.com,
 correo-e: dragondar2002@yahoo.com.mx



AMPLIANDO LA INVITACIÓN AL TURISTA LGBT: IMAGINARIOS, REALIDADES Y UNA NUEVA OPORTUNIDAD PARA BOGOTÁ¹

EXTENDING THE INVITATION TO THE LGBT TOURIST: MYTHS, FACTS AND A WHOLE NEW OPPORTUNITY FOR BOGOTÁ

¹ Trabajo para optar por el título de Administrador de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia

Fecha de recepción: 13 de marzo de 2013.

Fecha de modificación: 14 de abril de 2013.

Fecha de aceptación: 11 de junio de 2013.

Para citar el artículo: Riaño, D. (2013). "Ampliando la invitación al turismo LGBT: imaginarios, realidades y una nueva oportunidad para Bogotá", en *Anuario Turismo y Sociedad*, vol. xiv, pp. 289-300.

Resumen

Teniendo en cuenta los resultados encontrados durante el desarrollo del trabajo de grado "Estrategia de medios on-line para la promoción de Bogotá como destino atractivo para público LGBT", el artículo presenta los principales hallazgos obtenidos en materia de la investigación sobre el mercado LGBT internacional y local, el mercadeo y manejo de un mensaje adecuado para el público objetivo y las potencialidades de la capital colombiana como nuevo enclave turístico para este segmento.

Palabras clave: Turismo, LGBT, Homosexualidad, Marketing, Bogotá, Gay-Friendly.

Abstract

According to the results found during the thesis project "On-line marketing strategy for the promotion of Bogota as an attractive LGBT tourism destination", this article presents the main findings on the international and local LGBT market, the key marketing points on how to reach them through a suitable invitation and the main potentialities of the Colombian capital as a new tourism hotspot for this market segment.

Keywords: LGBT, Homosexuality, Tourism, Marketing, Bogota, Gay-friendly.

Introducción

De acuerdo con el artículo segundo del Código ético mundial para el turismo, la actividad turística es un “instrumento privilegiado de desarrollo individual y colectivo” (Naciones Unidas, ONU; Organización Mundial del Turismo, OMT, 2001). Por su naturaleza, al estar ligada al aprovechamiento del ocio y el tiempo libre, “si se lleva a cabo con la apertura de espíritu necesaria, es un factor insustituible de autoeducación, tolerancia mutua y aprendizaje de las legítimas diferencias entre pueblos y culturas y de su diversidad” (ONU, OMT, 2001).

Más adelante, en el mismo artículo se menciona el papel de esta actividad como medio para asegurar el respeto entre hombres y mujeres, así como la promoción de los derechos humanos, en especial aquellos de grupos minoritarios específicos. A pesar de que en este código no se mencionan las minorías sexuales, a principios de 2012, la Organización Mundial del Turismo, en conjunto con la Asociación Internacional de viajes de gays y lesbianas (IGLTA), lanzaron el primer reporte mundial sobre turismo LGBT en FITUR, marcando un hecho histórico que oficializa la preocupación de los líderes mundiales del sector por hacer del aprovechamiento de esta actividad un ejemplo de inclusión y respeto hacia estas diferencias, además de darle importancia a un mercado que es responsable de generar el 10% de los ingresos en la actividad turística mundial (International Gay and Lesbian Travel Association, IGLTA, Organización Mundial del Turismo OMT, 2012).

Y aunque recientemente se ha empezado a abordar *el turismo de la población LGBT* como una tendencia de moda, lo cierto es que se trata de un segmento de mercado que ya lleva más de veinte años de trayectoria en los primeros destinos que se conocieron como “mecas” de esta población, por notorias características de apertura o de existencia de espacios atractivos específicos para ellos y ellas. Sin embargo, la llegada del siglo XXI y

sus diferentes dinámicas políticas, sociales y económicas, han incidido en el auge de nuevas empresas y destinos que llegan a apreciar el valor de atraer un mercado que, poco a poco, devela sus positivos beneficios al ser oficialmente invitado, viviendo la experiencia turística a su manera y eliminando viejos estereotipos y prejuicios negativos.

Para el caso particular de Bogotá, teniendo en cuenta los resultados encontrados durante el desarrollo del trabajo de grado “Estrategia de medios on-line para la promoción de Bogotá como destino atractivo para público LGBT”, el artículo presenta los principales hallazgos obtenidos en materia de la investigación sobre el mercado LGBT internacional y local, el mercadeo y manejo de un mensaje adecuado para el público objetivo y las potencialidades de la capital colombiana como nuevo enclave turístico para este segmento,

Objetivos

- Describir los principales rasgos turísticos del denominado *mercado LGBT*, internacional y local, resaltando los datos de mayor relevancia, encontrados y recolectados en el tiempo durante el cual se realizó el trabajo investigativo.
- Dentro de los datos cualitativos, se mencionarán algunos de los valores y beneficios de alcanzar este mercado, de acuerdo con la experiencia de los principales líderes en esta materia.
- Puntualizar los más relevantes factores que caracterizan la promoción exitosa de un destino turístico atractivo para *público LGBT*, destacando los principales puntos comunes y estrategias que se observaron en los líderes de este campo.
- Explicar por qué la coyuntura que se ha dado durante la última década en Bogotá,

en materia de garantías, avance y respeto a las minorías sexuales, le favorece como destino competitivo en materia de *turismo LGBT*, nombrando los principales atractivos y valores que se tuvieron en cuenta a la hora de elaborar la propuesta que motivó el trabajo de grado.

Mercado LGBT: mitos y realidades

Cuando se trata de describir al mercado LGBT, se comienza por hablar de un tipo de segmentación que, en primera medida, de acuerdo con el estudio de la política pública adelantado por la Alcaldía Mayor de Bogotá (2010), podría estar mediada por la sexualidad y los tres campos que la atraviesan: el sexo, como entidad o asignación biológica; el género (o identidad de género), como construcción socio-cultural e individual, y la orientación sexual, como el direccionamiento de la atracción sexo-afectiva de un individuo hacia personas del sexo-género opuesto, del mismo sexo o de ambos. Sin embargo, más allá de estas categorías que en principio ayudan a definir distintas maneras de vivir la sexualidad, el mercadeo se ha fijado en los estilos de vida y la manera como ciertos individuos, por su forma de interactuar con el medio social, económico y político, se identifican como parte de este colectivo, que desde los años setenta se denomina LGBT, para identificar la lucha por el reconocimiento y defensa de sus derechos, además de la creación de determinados códigos culturales (TOSCANI O., 2005).

A pesar de que mercadólogos y ONG continúan remontándose a estudios como el de KIMSEY (Colombia Diversa, 2012), donde se estima que el 10% de la población mundial hace parte de esta minoría, lo cierto es que nunca se ha tenido total certeza acerca de un número exacto de personas pertenecientes a esta categoría (WITECK, 2005); evidentemente, esto se ha dado por razones inherentes a temas como la vulnerabilidad por casos de discriminación

o violencia, o la dificultad que ha significado para investigadores de mercados preguntar datos sensibles, como el ingreso disponible o la orientación sexual.

Con la llegada y uso masivo de internet, la labor investigativa del mercadeo LGBT se facilitó, aprovechando la comodidad, la clandestinidad y el sentimiento de seguridad que brinda la red para quienes responden a estas encuestas (TOSCANI O., 2005). En todo caso, para firmas especializadas, como Harry's Interactive o Community Marketing Inc. (CMI), significó el poder acceder a nuevos individuos, más allá de sus bases de datos tradicionales, construidas cuidadosamente con sus más de veinte años de experiencia en el mercado norteamericano, principalmente. De igual manera, lo que en la actualidad se conoce como la web 2.0 y su impacto en las redes sociales, ha aumentado el rango de acción con notoriedad, posibilitando a diferentes empresas y destinos implementar estrategias on-line (Wikipedia the free encyclopedia, 2012) de interacción directa con sus clientes de acuerdo con el tipo de gustos personales, inclinaciones políticas, amistades y demás información que permite una segmentación asertiva².

Esta particularidad también significó poder acceder a publicaciones y estudios de mercadeo turístico sobre esta población en el ámbito internacional, con especial énfasis en público norteamericano (de manera específica el decimoquinto reporte anual de CMI sobre turismo LGBT, 2010-2011) (Community Marketing Inc., 2009). Para el caso del mercado LGBT en Bogotá³, fue necesario consultar y

² Como se comprobaría con el pasar del tiempo en la elaboración del proyecto de grado, el uso de internet por parte del público LGBT se vuelve un factor clave a tomar en cuenta al momento de tener un mayor impacto en términos de mercadeo, por lo cual la idea de plantear una estrategia de medios on-line tomó especial importancia.

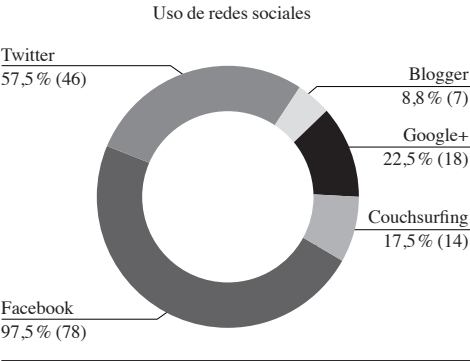
³ Hasta el momento no existen estudios a profundidad sobre el mercado turístico LGBT de Bogotá o Colombia. Se tiene conocimiento de que firmas nacientes especializadas como GNetworks360, de Argentina, están empezando a adelantar

relacionar estadísticas adelantadas por la Alcaldía Mayor de la ciudad y algunas universidades, así como la realización de entrevistas a líderes locales y un acercamiento directo a la percepción del mercado, a través de una encuesta cuyo fin fue conocer las prioridades y preferencias en cuanto al uso de internet y ocio en Bogotá.

A pesar de las respectivas características del mercado LGBT local e internacional, en general, se trata de una población que en su mayoría considera factores como la cultura, la gastronomía, la visita a lugares y establecimientos de homo-socialización y Gay-friendly, las compras y la visita a familiares o amigos, motivos prioritarios de viaje (Community Marketing, 2009; RIAÑO, D. 2012). En ambos casos, los participantes reportaron conectarse habitualmente entre cuatro horas o más a internet por día y que medios como facebook, twitter o los blogs de críticas a negocios y viajes, consultados por sus amistades, son una de las fuentes de mayor influencia en su decisión de visita a un destino. Inclusive,

en ambas situaciones, se observa una tendencia por preferir experiencias de viaje u ocio de estilo “Gay-straight-mix”, donde el grupo participante no solo sea integrado por personas del colectivo LGBT.

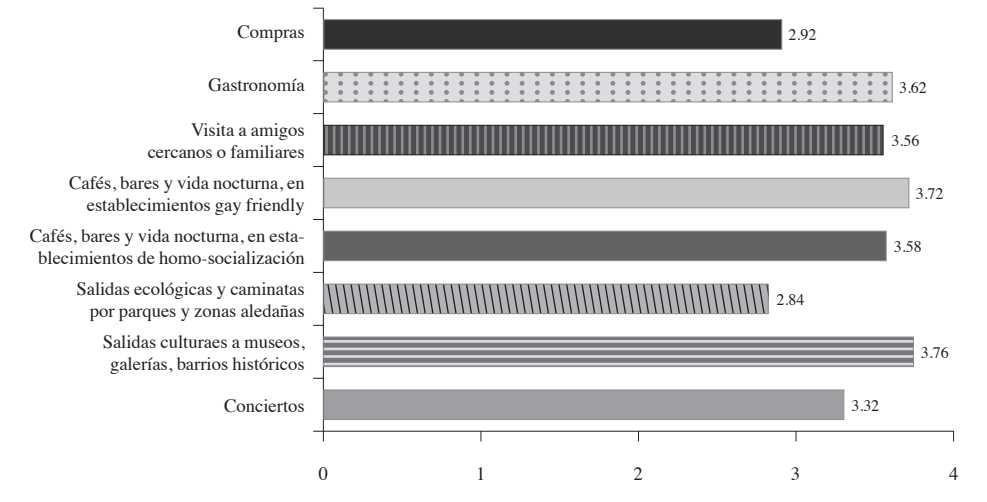
GRÁFICO 2. Redes sociales más utilizadas por el mercado LGBT en Bogotá



Fuente: elaboración propia.

De no ser por el especial interés que juega la cultura y la existencia de una vida gay o gay-friendly vibrante en el destino que se

GRÁFICO 1. Actividades prioritarias de ocio y turismo en Bogotá, mercado LGBT local



Fuente: elaboración propia.

estudios en internet similares a los elaborados por CMI o Henry’s Interactive para los casos norteamericano y europeo.

visita, las preferencias de viaje del público objetivo no tienden a ser realmente distintas,

con respecto a las de sus contrapartes heterosexuales. Sin embargo, aun en la mente de quienes desean alcanzarlos con un motivo eminentemente comercial, existe el imaginario que en mercadeo les ha clasificado como DINKS⁴: Este acrónimo, que en inglés hace referencia a parejas del mismo sexo, con un doble ingreso disponible y con un supuesto “tiempo desechable” al no tener obligaciones con respecto a la crianza de niños, sitúa todo un estereotipo que ha empezado a ser cuestionado con el pasar del tiempo.

Según autores como WITECK (2005), recientes estudios demográficos demuestran la gran diversidad de situaciones que viven quienes podrían clasificarse como parte de este mercado, además de encontrar casos de hombres y mujeres cuyos ingresos son iguales o menores con respecto a sus contrapartes heterosexuales. Sin embargo, se observa una especial preocupación en el comportamiento de este mercado cuando se trata de abordar el tema de ingresos y viajes de ocio y turismo, y las personas han reportado que prefieren planear sus vacaciones con antelación, tener la expectativa de viaje como su prioridad de gasto más importante y, en épocas de crisis, tienden a realizar visitas a zonas aledañas a su lugar de residencia, como una alternativa de bajo costo para las condiciones que han traído consigo, las actuales crisis económicas mundiales, en el hemisferio occidental (RIÑO, 2012).

En todo caso, de acuerdo con GUARACINO (2007) y WITECK (2005), el verdadero valor de este mercado, más allá de la simple expectativa del gasto turístico, está en el beneficio que ha significado para destinos y organizaciones, saber extender una invitación adecuada y respetuosa hacia este grupo poblacional.

El redescubrimiento de estos viajeros con el inicio del siglo XXI ha significado entender

una población que por razones como la hostilidad en sus lugares de residencia, no dejó de viajar en momentos como la crisis del terrorismo mundial en 2001 y ha empezado a ganar visibilidad en temas como la política y la farándula, con personalidades que con orgullo se afirman como parte de este colectivo al público general; el nacimiento de destinos donde se empieza a ganar equidad en materia de derechos como el matrimonio igualitario; el activismo de ONG que luchan por sus derechos y además los validen como consumidores, empleados y parte integral de la sociedad, entre otros (GUARACINO, 2007; IGLTA, OMT, 2012).

Quienes han sabido entender esto no solo han encontrado una nueva oportunidad para dar valor agregado a sus servicios: también reconocen las bondades de ampliar la invitación al ser una población que marca tendencias en mercados colaterales o caracterizarse por imponer los próximos “destinos de moda” (GUARACINO, 2007). Esto, además, ha significado un cambio en los imaginarios negativos acerca del colectivo LGBT en sus lugares de trabajo y destinos en general, donde diversos actores tienen oportunidad de estar en contacto y entender las particularidades de una población que también quiere vivir la experiencia de viaje a su manera, valorando destinos que se preocupen por temas como la sostenibilidad o la preservación de las culturas locales (IGLTA, OMT, 2012).

El poder de la invitación...

Para entender a qué se refiere el mercadeo cuando se trata de ampliar la invitación a público LGBT en el turismo, durante la investigación realizada para el proyecto de grado fue de especial importancia la consulta a fuentes como la IGLTA⁵, así como la lectura

4 Double-income, No-kids.

5 International Gay and Lesbian Travel Association.

de trabajos y experiencias especializadas en el tema; después se realizó la observación y comparación de los principales destinos internacionales que han sido reconocidos como enclaves exitosos y las características de su mensaje al mercado objetivo. De todo lo anterior, como también lo enfatiza GUARACINO (2007), la afirmación más sencilla con la que puede introducirse el tema es: “si se desea alcanzar a este mercado, la invitación debe caracterizarse por ser auténtica y verdadera, porque se tiene el real propósito de que vengan a disfrutar del destino, con el fin de que lo visiten, bajo la seguridad de que existen recursos que puedan hacer de su experiencia, algo memorable”.

Siendo un mercado que aprecia el poder del mensaje indirecto y el uso de simbologías que den alguna señal de amistad en el destino y sus establecimientos, en países donde la demanda ya ha alcanzado cierto nivel de madurez, el tema de ser o no amistosos con el mercado ha significado el hecho de clasificar y certificar a las organizaciones comerciales, de acuerdo con su nivel de honestidad y responsabilidad con sus clientes y empleados LGBT, donde ONG como Human Rights Campaign (HRC), una de las pioneras en estos temas, a través del lanzamiento anual del ranking de empresas que valoran y respetan —o no— a estos individuos (TOSCANI, 2005). Este tipo de iniciativas han buscado que “*el poder rosa*” —como han llamado algunos economistas al poder social, político y económico del colectivo LGBT— castigue a aquellos destinos o empresarios que no toman acción en sus organizaciones motivando el no consumo o ausencia de participación en las mismas, para asegurar un servicio y trato equitativo y, por otro lado, reconozca a aquellos que han brillado por su colaboración y gestión en estos temas, premiándolos con galardones y el derecho a portar el escudo de la ONG dentro de sus avisos publicitarios, teniendo oportunidad de enviar un mensaje directo a su público objetivo.

Nuevos destinos en el área, como Curazao, optaron por ser reconocidos por la IGLTA, portando su logotipo como un fuerte mensaje publicitario dentro de su promoción de destino, además de contar con espacios de invitación específica para este mercado en su propio sitio web, las redes sociales y un espacio adicional, con información especializada. Sin embargo, el gran ejemplo para el caso latinoamericano podría estar representado por Buenos Aires (Buenos Aires Turismo), destino que además de tomar iniciativas similares a las de Curazao o Brasil, se anunció desde 2007 como nueva capital gay, abriendo además el punto de información turística especializada en este público: Pink Point (Pink Point Buenos Aires), que adicional a proveer información y toures guiados para los visitantes que han empezado a experimentar este destino, se preocupa por certificar negocios y establecimientos Gay-friendly, brindándoles consejos y ayudas básicas a las empresas locales interesadas, colaborando de esta forma con la coherencia que acarrea la invitación a su destino (RIANO, 2012).

En virtud de la autenticidad de cada destino, los expertos en mercadeo sugieren en principio la no existencia de un código básico estandarizado para la promoción hacia el mercado LGBT. Tal y como se mencionaba en un principio, el mercado reconoce una auténtica invitación al momento en que se presenta. En todo caso, después de evaluar la existencia de factores como el activismo de los colectivos y ONG locales; la presencia de establecimientos gay y gay-friendly, así como eventos de importancia para este público, entre ellos expresiones como la marcha del orgullo gay, festivales de cine y la gran multiplicidad de eventos culturales que satisfacen sus sensibilidades, de acuerdo con el nivel de avance y garantías que pueda ofrecer un destino, podría hablarse de destinos gay, gay-friendly y gay-unfriendly (GUARACINO, 2007); siendo el último caso, el aún triste ejemplo negativo de

ciudades y países donde está clara la política de odio o intolerancia hacia este colectivo.

En términos generales, una vez que se tenga claridad sobre qué factores hacen atractivo a determinado destino para el mercado objetivo, con respecto a la idea que se desee construir del mismo, el poder de la invitación empieza a tomar forma y valor en la medida en que la autenticidad y originalidad del mensaje llegue a presentar el destino, pensando en las sensibilidades e intereses del público LGBT, donde se ilustren imágenes reales de individuos disfrutando de los distintos atractivos del lugar y se valoren las características que han hecho de cada espacio, algo ideal para una visita agradable. El papel del mercadólogo estará entonces en replantear el valor turístico del destino al combinar aquellos factores sociales, políticos y económicos que, al final, posibilitan la elaboración de una invitación respetuosa, incluyente, auténtica y verdadera.

Bogotá y su potencial para el turismo LGBT

Desde cuando se comenzó a plantear el proyecto de grado, hasta su aprobación, y el tiempo transcurrido después de estos dos eventos, han significado, en conjunto, algo más de tres años de observación y análisis sobre la posibilidad de hacer una adecuada promoción de turismo LGBT para la capital colombiana. Sabiendo que la actual coyuntura socio-económica y en materia de garantías hacia las minorías sexuales que atraviesa Bogotá puede significar toda una oportunidad para el desarrollo de este tipo de turismo como alternativa, en este artículo se presentarán las principales ideas generales que animan a proponerla como nuevo enclave del turismo LGBT internacional:

En primer lugar, siendo una razón fundamental para el desarrollo de esta iniciativa, se debe resaltar el importante papel que juega

el activo y variado colectivo LGBT que habita en la ciudad, pudiendo encontrar distintas agrupaciones, como asociaciones universitarias, organizaciones sin ánimo de lucro y el servicio que presta el centro comunitario LGBT, que cuenta con tres sedes en la ciudad, siendo un proyecto pionero en Latinoamérica, desde su apertura en 2006. La incidencia de estos grupos y su movilización, cuyos inicios se remontan hacia los primeros años de la década del ochenta en el país, ha significado el logro paulatino de hechos históricos en Colombia, que van desde la despenalización de la homosexualidad en 1982, hasta los actuales debates en el Congreso o los fallos de la Corte Suprema, donde se ha empezado a replantear la manera como la ley concibe temas como las uniones entre parejas del mismo sexo, la discriminación basada en la orientación sexual y la identidad de género, entre otros, considerados de importancia en el orden nacional.

Este mismo activismo ha incidido en un cambio progresivo del imaginario bogotano acerca de temas de sexualidad durante la última década, apoyado en el tipo de gestiones adelantadas en la ciudad por las respectivas alcaldías menores, centrando una gran parte de su atención en temas sociales que exaltan valores como la inclusión de distintas minorías dentro de sus discursos y acciones de trabajo.

Además de estos avances, Bogotá también cuenta con variedad de espacios, establecimientos y eventos de esparcimiento para quienes desean disfrutar de la vibrante oferta de ocio en la capital. Eventos como el día del orgullo gay, el ciclo académico de cine rosa, “Halloween”, el Festival Iberoamericano de Teatro, entre otros que acreditan su variada oferta de cultura y diversión, satisfacen los gustos y sensibilidades de este mercado. Por supuesto, esto se complementa con bondades que ya hacen de Bogotá un lugar apetecido, dada su rica y sofisticada gastronomía, sus diferentes espacios de interés histórico y cul-

tural, sus facilidades en materia de compras y negocios y toda la gama de atributos que organizaciones oficiales, como el Instituto Distrital de Turismo, han promovido y reconocido como atractivos de la ciudad.

Con el establecimiento de la nueva Cámara de Comercio LGBT de Colombia y la llegada de actores tradicionales del mercado turístico que empiecen a entender el significado de la invitación, es probable que la capital colombiana pueda ser reconocida como nuevo enclave del turismo LGBT. El plantear una estrategia de mercadeo on-line para Bogotá, pensada en este mercado, es entonces una iniciativa que, seguramente, podrá apoyar parte del desarrollo turístico del destino, en la medida en que exista la determinación de enviar un mensaje adecuado al público objetivo.

Conclusiones

- A pesar de ser la sexualidad un factor transversal cuando se segmenta un mercado, al momento de alcanzar al público LGBT, no se debe olvidar que quienes se autoidentifiquen como parte de este colectivo, no serán necesariamente DINKs. Más allá del beneficio económico que pueda significar extender una invitación a este mercado, factores como un mejor ambiente de trabajo, la eliminación de estereotipos o el impacto positivo que estas acciones puedan significar para mercados colaterales, deben estar en mente de los gestores de destino y organizaciones que busquen brindar y encontrar un valor agregado real.

En palabras de JOHN TANZELLA (IGLTA, OMT, 2012), presidente ejecutivo de la IGLTA, refiriéndose a la importancia del mercado LGBT:

“Alcanzando al mercado gay y creando una infraestructura que brinde la bienve-

nida, las empresas de turismo ayudan a combatir la homofobia”.

- El avance social también es un beneficio para los negocios. En la medida en que acciones legales y sociales se traduzcan en una aceptación total o parcial hacia segmentos como el LGBT, esto también se traducirá en beneficios para el sector de los negocios.

De acuerdo con el primer informe mundial sobre turismo LGBT, elaborado por la IGLTA y la OMT, se estima que con la legalización del matrimonio igualitario en el Estado de Nueva York, Estados Unidos, se llegarán a generar cerca de US\$310 millones, durante los primeros tres primeros años de vigencia, donde la mayor parte de integrantes de este floreciente segmento esté conformado por parejas que en promedio superan los 40 años de edad.

- Para el caso específico de la promoción de Bogotá, además de la existencia de una nueva y floreciente Cámara de Comercio LGBT que colabore con distintas empresas del sector a entender la importancia de tener políticas y reconocerse como gay-friendly, es importante que la invitación hacia el mercado LGBT sea también liderada por la oficina oficial de turismo del destino, pero como parte de una política oficial independientemente del partido político que esté en el gobierno. Tanto en los medios electrónicos como en la información que se pueda proveer sobre Bogotá en sus puntos informativos y la presencia en ferias del sector, es importante que cualquier turista y empresario tenga opción de encontrar y elegir la información de su interés, incluyendo en esto la información que concierne al interés turístico de los LGBT.
- La disponibilidad de artículos o trabajos que hablen sobre la experiencia de

hacer mercadeo hacia público LGBT a nivel general o turístico es aún escasa. Es importante que se continúen realizando estudios y reportes en el tema, con un enfoque local, que contribuya a que otros profesionales e interesados en el área aporten nuevas ideas, así como se avance en una promoción cada vez más auténtica y respetuosa hacia este y otros mercados.

Bibliografía

Alcaldía Local de Chapinero – Secretaría de Gobierno (s.f.). *Historia de Chapinero*. Disponible en <http://www.chapinero.gov.co/disfrutando-mi-localidad/historia-y-patrimonio>. Consultado el 15 de febrero de 2012.

Antwerp. (s.f.). *Visit Antwerp*. Disponible en Gay Tourism Antwerp: <http://visit.antwerpen.be/Bezoekerssite-EN/Publicatiekanalen/Stad/Antwerpenbe/Bezoekerssites/Bezoekerssite-EN/Bezoekerssite-EN-Bezoekerssite-EN/Bezoekerssite-EN-Bezoekerssite-EN-Doelgroepnavigatie/Visitors/People-like-you/Visitors-People-like-you-gay.html>. Consultado el 10 de Junio de 2010.

Axel Consulting. (s.f.). *Axel Consulting*. Disponible en <http://www.axelconsulting.com/>. Consultado el 01 de febrero de 2011.

Buenos Aires Turismo. (s.f.). *Buenos Aires turismo, portal oficial*. Gay and Lesbian: Disponible en <http://www.bue.gov.ar/?mo=portal&ac=comp onentes&ncMenu=189>. Consultado el 14 de noviembre de 2011.

Centros Comunitarios LGBTI de Bogotá. (s.f.). *Centros Comunitarios LGBTI de Bogotá Los Mártires, Bosa, Chapinero*. Disponible en <http://ccdligbt.blogspot.com/>. Consultado el 20 de diciembre de 2011.

Colombia Diversa. (2012). *Colombia Diversa*. Disponible en <http://www.colombiadiversa-blog.org/>. Consultado el 15 de febrero de 2012.

Colombia Diversa; USAID; DeJusticia. (2011). “Los mismos derechos con los mismos nombres”, en *En Colombia las parejas tienen los mismos derechos con los mismos nombres*. Bogotá D.C., Colombia.

Colombia LGBT (2011). *ColombiaLGBT.com*. Disponible en <http://www.colombialgbt.com/>. Consultado el 2011.

CommuniGayte Consulting. (s.f.). *CommuniGayte*. Disponible en <http://www.communiGayte.com/>. Consultado en 2011.

Community Marketing Inc. (2009). *CMI's 14th Annual Gay and Lesbian Study*. Disponible en <http://www.communitymarketinginc.com/documents/temp/roth/CMI-15thLGBTTourismStudy.pdf>. Consultado el 17 de noviembre de 2010.

CUEVAS, A. M. (04 de septiembre de 2011). *La cámara de comercio LGBT*. Disponible en ElEspectador.com: <http://www.elespectador.com/impreso/negocios/articulo-296836-camara-de-comercio-lgbt>. Consultado el 04 de septiembre de 2011.

Dominio G. (s.f.). *Dominio G Televisión LGBT + H*. Disponible en <http://www.dominioG.com/>. Consultado el 15 de febrero de 2012.

DURÁN HERNÁNDEZ, B. I. (03 de marzo de 2011). Entrevista a Blanca Inés Durán. (D. A. Riaño, entrevistador)

EJARQUE, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid: Piramide.

El Edén Radio - Paraíso musical. (2012). *www.eledenradio.net*. Disponible en El Edén Radio - Solo para ti, el paraíso musical: www.eledenradio.net. Consultado el 15 de febrero de 2012.

El Espectador.com. (30 de Junio de 2011). *Chapinero celebra la semana gay*. Disponible en <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/articulo-280972-chapinero-celebra-semana-gay>.

GAMEZ, C. A. (2008). *Logros y desafíos del movimiento LGBT de Bogotá para el reconocimiento de sus derechos - Una mirada desde la acción colectiva, las estructuras de oportunidad y la política cultural*. Disponible en Biblioteca Pontificia Universidad Javeriana de Colombia: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/politica/tesis178.pdf>. Consultado el 20 de febrero de 2012.

Gay Curacao (2007). *Gay Curacao, We live and Let live!* Disponible en <http://gaycuracao.com/eng/index.php>. Consultado el 22 de mayo de 2011.

Google (s.f.). *Google AdWords*. Disponible en Buscar palabras clave: https://adwords.google.com/o/Targeting/Explorer?__c=9064221751&__u=1301320951&__o=cues&ideaRequestType=KEYWORD_IDEAS. Consultado el 2012 de abril de 2012.

Google Inc. (13 de Noviembre de 2009). *Google's Search Engine Optimization*. Disponible en http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/en/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf. Consultado el abril de 2012.

GUARACINO, J. (2007). *Gay and Lesbian Tourism - The essential guide for marketing*. Oxford: Butterworth Heinemann.

IDT – Instituto Distrital de Turismo (2011). “Manual Turístico del Voluntariado - Copa Mundial Sub 20 de la FIFA Colombia 2011”, en *Manual Turístico del Voluntariado*. (D.A. RIAÑO RODRÍGUEZ, recopilador) Bogotá D.C.

IDT – Instituto Distrital de Turismo (2008). *Programa Sigue tu Ruta: Recorre y Disfruta tu Ciudad - Manual de Protocolo de servicios para la guíaanza de los recorridos*. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá D.C.

MITCHEL, C. (19 de octubre de 2011). Conferencia: Cámara de Comercio LGBT Colombia J.W. MARRIOTT. Bogotá, Colombia.

Naciones Unidas (ONU), Organización Mundial del Turismo (OMT). (2001). *Código ético mundial para el turismo*.

Organización Mundial del Turismo (OMT), International gay and lesbian travel association (IGLTA) (febrero de 2012). *Global Report on GLBT Tourism - AM Reports Volume Three*. Madrid, España.

OSPINA, J. M. (12 de diciembre de 2008). *Por los bares gay de Bogotá*. Disponible en [www.youtube.com: http://www.youtube.com/watch?v=_aOL-9He37W0](http://www.youtube.com/watch?v=_aOL-9He37W0). Consultado el mayo de 2011.

Pasadas botique Akanik & Refugio Sagitarius (2011). *Finca pantaniro de Xué*. Disponible en <http://www.posadaboutiqueakainik.org>. Consultado el 15 de mayo de 2012.

Pink Point Buenos Aires (s.f.). *Que significa definirse Gay-friendly*. Disponible en Pink Point Buenos Aires: http://www.pinkpointbuenosaires.com/esp/city_pride.html. Consultado el mayo de 2011.

Proexport Colombia (s.f.). *Colombia, el riesgo es que te quieras quedar*. Disponible en Bogotá, la metrópoli de la cultura y los negocios: <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/destino/bogota>. Consultado el 20 de febrero de 2012.

Puntos Suspensivos... - editores consultores (2011). *Visto Bueno Restaurantes Bogotá D.C.* Bogotá D.C.: Puntos Suspensivos... Editores consultores.

Radio Diversia (2011). *RadioDiversia.com*. Disponible en <http://www.radiodiversia.com/>. Consultado el 16 de febrero de 2012.

RAND, E. (03 de febrero de 2005). *Advertising and Consumerism*. Disponible en [glbtq.org](http://www.glbtc.org): http://www.glbtc.org/arts/ad_consume.html. Consultado el 24 de agosto de 2011.

Revista Cromos (17 de febrero de 2012). *Imperdible la pasarela Bogotrans en la SIMB*. Disponible en <http://www.cromos.com.co/moda/articulo->

143453-imperdible-la-pasarela-bogotrans-la-simb. Consultado el 19 de 02 de 2012.

Revista Plan B. (s.f.). *planb.com.co*. Disponible en Plan B, sección LGBT: <http://www.planb.com.co/Seccion/bogota/lgbt/12>. Consultado en 2010.

Revista Semana (25 de junio de 2011). *El ABC del LGBT*. Disponible en Semana.com: <http://www.semana.com/especiales/abc-del-lgbt/159276-3.aspx>.

Revista Semana (25 de junio de 2011). *Política diversa*. Disponible en Semana.com: <http://www.semana.com/especiales/politica-diversa/159164-3.aspx>.

Revista Semana (14 de septiembre de 2012). *Lanzan cámara de comercio LGBT en Colombia*. Disponible en Semana.com: <http://www.semana.com/nacion/lanzan-camara-comercio-lgbt-colombia/184643-3.aspx>.

RIAÑO RODRÍGUEZ, D. A. (2012). *Estrategia de medios on-line para la promoción de Bogotá como destino turístico atractivo para población LGBT*. Bogotá, D.C., Colombia: Universidad Externado de Colombia.

ROJAS, M. Á. (2007). *La soledad de Luis Caballero*. Disponible en Revista Diners: <http://www.revistadiners.com.co/nuevo/internaedicion.php?IDEdicion=7&idn=132&idm=3>. Consultado el 10 de febrero de 2012.

SÁNCHEZ BAUTE, A. (2011). De Cedritos a GayHills. *Semana*.

Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte (IDRD). (s.f.). *Secretaría de cultura, recreación y deporte*. Consultado el 2011, Disponible en www.culturarecreacionydeporte.gov.co.

SENN, M. (2007). *Bogotá: ¿La Atenas del sur?* Disponible en <http://www.ciudadviva.gov.co/agosto05/>. Consultado el 15 de marzo de 2012.

SILVA RIVAS, G. (18 de septiembre de 2012). *Pellizcar el mercado*. Disponible en ElEspectador.com - Opinión: <http://www.elespectador.com/opinion/columna-375702-pellizcar-el-mercado>. Consultado el 18 de Noviembre de 2012.

SILVA, A. (2003). *Bogotá Imaginada*. Madrid, España; Bogotá D.C., Colombia: Taurus.

Theatrón de Película. (s.f.). *Theatrón de Película*. Disponible en <http://www.theatrondepelicula.com/>. Consultado el 20 de marzo de 2012.

TOSCANI, O. (2005). *Gay Pride - Orgullo gay: la historia*. Barcelona, España: Vértigo Publicaciones.

VARGAS LEÓN, M. (10 de agosto de 2011). *En centro comunitario LGBT más de 20 mil personas han encontrado apoyo*. Disponible en ElTiempo.com: http://www.eltiempo.com/colombia/bogota/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-10131704.html. Consultado el 16 de febrero de 2012.

VELANDIA MORA, M. A. (08 de septiembre de 2000). *Historia del movimiento L & G colombiana, desde sus orígenes hasta la culminación del siglo XX - Una historia en primera persona*. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/60457810/Historia-del-Movimiento-L-G-colombiano-desde-sus-origenes-hasta-la-culminacion-del-siglo-XX>. Consultado el 16 de marzo de 2012.

VGV Investment Group. GO Guía del Ocio. (2011). *GO Guía del Ocio - Bogotá turística y de negocios (I)*. Bogotá D.C.

Visit London (s.f.). *Visit London, The Official Guide to London*. Disponible en Gay and Lesbian bars in London: http://www.visitlondon.com/attractions/pubs_bars/gay-and-lesbian-bars-in-london. Consultado el 22 de mayo de 2011.

Wikipedia the free encyclopedia (s.f.). *Chapinero*. Disponible en Cultura: <http://es.wikipedia.org/wiki/Chapinero>. Consultado el 14 de mayo de 2012.

Wikipedia the free encyclopedia (20 de agosto de 2012). *Social media marketing*. Disponible en http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing. Consultado el 19 de agosto de 2012.

Wikipedia the free encyclopedia. (16 de agosto de 2012). *Web 2.0*. Disponible en http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0. Consultado el 19 de agosto de 2012.

Wikipedia the free encyclopedia (20 de agosto de 2012). *Webmaster*. Disponible en <http://en.wikipedia.org/wiki/Webmaster>. Consultado el 19 de agosto de 2012.

Wikipedia the free encyclopedia (s.f.). *Social networking service*. Disponible en http://en.wikipedia.org/wiki/Social_networking_service.

WITECK, B. (07 de febrero de 2005). *Market Research*. Disponible en [glbtq.org: http://www.glbtc.org/social-sciences/market_research.html](http://www.glbtc.org/social-sciences/market_research.html). Consultado el 13 de agosto de 2011.

World OutGames Antwerp 2012. (s.f.). *Woga2013.org*. Disponible en <http://www.woga2013.org/>. Consultado el 21 de julio de 2011.